



E-Ticaret Dersinin Online Pazarlama Girişimine Etkisi: Hazır Giyim Teknolojisi Programı Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*

Ahmet ÖZBEK¹ & Yusuf ESMER² & Onur ŞAYLAN³

Özet

E-ticaret üreticilerin ürünlerini internet ortamında pazarlayabilecekleri ve çok az bir sermaye gerektiren önemli bir araçtır. Bu nedenle üniversitelerin çeşitli bölümlerindeki öğrencilere e-girişimcilik ve e-ticaret ile ilgili derslerin verilmesi giderek yaygınlaşmaktadır. Bu çalışmada meslek yüksekokullarının müfredatında yer alan e-ticaret dersinin öğrencilerin kendi ürettikleri ürünleri online pazarlama girişimlerine etkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda Sinop Üniversitesi Gerze Meslek Yüksekokulu Hazır Giyim Teknolojisi Programı'nda öğrenim gören öğrencilere e-ticaret dersi verildikten sonra e-ticaret dersinin online pazarlamaya etkisini tespit etmek amacıyla öğrenciler üzerinde soru sorma tekniği kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda e-ticaret dersinin öğrencilerin kendi ürettikleri ürünleri online pazarlama girişimlerine olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin %88'i e-ticaret dersinin online pazarlamaya olumlu etkisinin olduğunu beyan etmiştir. Yine elde edilen bulgulara göre, öğrencilerin % 93'ünün mezuniyetten sonra online ürün pazarlayabilecekleri düşünülmektedir. Ayrıca öğrencilerin online pazarlama sırasında en çok karşılaştığı sorunlar ise giysiyle, ulaştırılmasıyla ve fotoğraflarının kalitesi ile ilgili sorunlar olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlar e-ticaret dersinin online pazarlamayı olumlu etkilediğini ve bu amaç için kullanılabileceğini göstermektedir. Bu nedenle e-girişimci sayısını artırarak istihdama katkı sağlamak amacıyla meslek yüksekokullarının müfredatlarında e-ticaret dersine daha çok yer verilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret dersi, online pazarlama, e-girişimcilik, hazır giyim teknolojisi programı öğrencileri.

Impact of E-Commerce Course on Online Marketing Initiative: A Research on Ready-Made Garment Technology Program Students

Abstract

E-commerce is an essential tool where manufacturers can market their products on the internet and requires very little capital. For this reason, it is becoming increasingly common to give courses related to e-entrepreneurship and e-commerce to students in various departments of universities. In this study, the effect of the e-commerce course, which is included in the curriculum of vocational schools, on the online marketing initiatives of students' own

* Bu çalışma 29-30 Eylül 2018 tarihinde düzenlenen "IX. IBANESS Kongreler Serisi-Edirne/Türkiye" kongresinde tam metin olarak sunulan bildirinin genişletilmiş ve güncellenmiş halidir.

¹ Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, Teknoloji Fakültesi, Tekstil, Giyim, Tekstil Mühendisliği Bölümü, aozbek@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5015-8082

² Doç. Dr., Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, yesmer@bayburt.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3691-1730

³ Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çan Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, onursaylan@comu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7013-0415

products was investigated. In this context, after the e-commerce course was given to the students studying at Sinop University Gerze Vocational School Ready-Made Garment Technology Program, a research was conducted on the students using the questioning technique in order to determine the effect of the e-commerce course on online marketing. As a result of the research, it has been determined that the e-commerce course has a positive impact on the online marketing initiatives of students' products. 88% of the students declared that the e-commerce course has a positive effect on online marketing. Again, according to the findings, it is thought that 93% of students will be able to market products online after graduation. In addition, it was determined that the most common problems during online marketing were related to the garment, its transportation and the quality of the photos. These results show that the e-commerce course has a positive impact on online marketing and can be used for this purpose. Therefore, to contribute to employment by increasing the number of e-entrepreneurs, it is recommended to include more e-commerce courses in the curricula of vocational schools.

Key Words: E-commerce course, online marketing, e-entrepreneurship, ready-made garment technology program students.

Giriş

Günümüzde küreselleşmenin iş dünyasında oluşturduğu etkiler, örgütler, işletmeler ve toplumlar için en önemli kaynak olan insan gücünün mesleki ve teknik yönden eğitilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda meslek yüksekokulları bu gereksinimi karşılamaya yönelik teorik ve uygulamalı eğitimlerin verilerek öğrencilere mesleki beceri, yeterlilik ve davranışların kazandırıldığı bölüm ya da programlardan oluşmaktadır (Esmer ve İpar, 2015). Meslek yüksekokulu hazır giyim teknolojisi programlarında ise meslek yüksekokulların bu misyonu doğrultusunda öğrencilere; öncelikle çocuk, kadın ve erkek iç-dış giyimde; üretim öncesi planlama ve tasarım, kalıp-desenleme, kalite kontrol gibi konularda teorik eğitimler verilmekte, sonrasında öğrencilerin üretim safhalarının tümünde uygulama becerisi kazanması sağlanmaktadır. Bu program mezunları, genellikle giysi üreten işletmelerin; üretim, planlama, model, kalıp ve koleksiyon hazırlama bölümlerinde ara eleman olarak istihdam edilmektedir (Özbek, 2017). Diğer yandan Türkiye’de çeşitli üniversitelerdeki 315 hazır giyim teknolojisi programı öğrencisi üzerinde yapılan araştırma sonucunda, bu öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Özbek, 2016). Bu sonuç hazır giyim teknolojisine ve girişimcilik eğilimine sahip bu öğrencilerin sektörde ara eleman olarak çalışma dışında bir seçeneklerinin daha olabileceğini göstermektedir. Bu seçenek öğrencilerin girişimci olma yani kendi işletmelerini kurabilmesidir. Ancak kurulan işletmelerin başarısı, ürettiği mal ve hizmetleri pazarlayabilmeleri ve bu pazarlama faaliyetini sürdürebilmeleriyle mümkün olmaktadır (Pegem Mühendislik Danışmanlık, 2013). Pazarlama, üretimin yanında bir işletmenin diğer önemli temel fonksiyonudur ve “işletmenin kalbi” olarak tarif edilebilmektedir. Bu nedenle öğrencilerin kurdukları küçük işletmelerin başarılı olabilmesi için ürettikleri ürünleri müşteriye sunmaları yani ürünlerini pazarlamaları gerekmektedir. Ancak küçük işletmeler, pazar oluşturmak amacıyla büyük harcamalar yapamamaları, nitelikli pazarlama elemanı istihdam edememeleri, pazar bilgilerinin eksikliği, dağıtım sorunları, yeni

pazarlara girişlerde zorluk yaşamaları, satış geliştirme ve tanıtım faaliyetlerinin eksikliği ve fiyat belirlemedeki yetersizlikler gibi nedenlerle ürünlerini pazarlayamamaktadır (Korkmaz, 2003; Pegem Mühendislik Danışmanlık, 2013; Arslan Burşuk, 2015). Küçük işletmelerin ürünleri sorunsuz, kolay ve ucuz bir şekilde pazarlayabilecekleri pazarlama kanalının ise günümüzde online pazarlama olduğu söylenebilmektedir. 2016 alışveriş verileri incelendiğinde Dünya nüfusunun yarısından fazlasının (3.77 milyar kişi) internet kullanıcısı olduğu ve 1/5'inden fazlasının ise online pazarlama sitelerini tercih ettiği görülmektedir (Ayvaz, 2017). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin 2020 alışveriş verilerine göre Türkiye'de 16-74 yaş grubundaki bireylerin % 79,0'u internet kullanmakta ve kullanıcıların % 36,5'i online alışveriş yapmaktadır. Online alışveriş yapanların; % 60,9 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar satın aldığı anlaşılmaktadır (TÜİK, 2020). Bu veriler online pazarlamanın ve e-girişimciliğin önemini ortaya koymaktadır. Diğer yandan internet, işletmeler için yeni bir satış kanalı ve iyi bir reklam aracı olup, değişimlere hızlı uyum sağlayabilme, mekân ve yer sınırlaması problemini aşma, işlem hızını artırma, ürün ve satış miktarını artırma, birebir pazarlama yapabilme, işletme giderlerini azaltma, yeni müşterilere ulaşma, sayısız ürün satış imkânı ve stok maliyetlerini azaltma gibi imkânlar da sunmaktadır (Elektronik Ticaret Rehberi, 2016). Bu nedenle meslek yükseköğrencülerinin tüm bölümlerinde öğrencilere e-girişimcilik (e-ticaret, online pazarlama) eğitimlerinin verilmesi gerekmektedir. E-girişimcilik, girişimciliğin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi olup daha az maliyetli, daha hızlı ve kolay olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca e-girişimcilik, öğrencilerin ürünlerini pazara sunarak para kazanabilecekleri ve istihdam olabilecekleri önemli bir fırsat olarak görülebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, meslek yükseköğrencülerinin müfredatında yer alan e-ticaret dersinin öğrencilerin kendi ürettikleri ürünleri online pazarlama girişimlerine etkisini incelemektir.

Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde e-ticaret, online pazarlama ve e-girişimcilik kavramları açıklandıktan sonra e-ticaret kapsamında öğrencilerle ilgili yapılan araştırmaların literatür taramasına yer verilmektedir.

E-Ticaret

Ticaret, tarihin başlangıcından beri insanların hayatta kalmalarını sağlayan temel güdülerden biri olmuştur. Ticarete internetin kitlesel olarak benimsenmesi iş yapma şekillerinde değişime neden olmuş ve böylece yeni bir çeşit ticaret şekli ortaya çıkmıştır. Elektronik ticaret (e-ticaret) olarak adlandırılan bu ticaret şekli ürünlerin internet üzerinden bilgisayar-insan etkileşimi ile satın alınması ve satılması olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde malların geleneksel ticareti

popülerliğini yitirmeye başlamış ve işletmeler online ticarete yönelmişlerdir (Mourya ve Gupta, 2015). Online ticaret günümüz işletmelerinin temel bileşenlerinden biri olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojileri tüketici mal ve hizmetleri için sürekli gelişen bir pazar yeri oluşturarak e-ticaretin, işletmelere ve tüketicilere olan faydalarının gelişmesine yol açmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin işletmeler üzerindeki temel etkisi, değişim sürecine katılan tarafların konumuna bakılmaksızın bir tıklama ile sağlanan kolaylık ile işlem maliyetlerinin azalmasıdır (Belwal, Shibli ve Belwal, 2020). Ticari faaliyetlerin ve işlemlerin internet üzerinden elektronik bir şekilde yürütülmesi olarak tanımlanan e-ticaret, geleneksel ekonomik davranış ile hızlı bir şekilde genişleyen siber altyapıları birleştirmiş ve sermaye, fikir ve malların akışı aracılığıyla sanal gerçeklik ve gerçek dünya arasında bağ kurmuştur (Guo, Liu, Shi ve Chen, 2020). Bilgi temelli ekonomilerde birçok işletme stratejilerini yeniden düşünmeye, ekonomik faaliyetlerini ölçerken ve düzenlerken geleneksel yaklaşımdan uzaklaşmaya zorlanmıştır. İşletmeler faaliyetlerinde internet ve bilgi teknolojilerinin kullanımını maksimize edecek daha yeni ve yenilikçi yolları kabullenmeye zorlanmıştır. Üretimi arttırma, maliyetleri azaltma ve müşteri desteğini geliştirme her bir işletme için temel rekabet faktörleri olmuştur (Chan ve Al-Hawamdeh, 2002). E-ticaret mobil ticaret, elektronik fon transferi, internet pazarlaması, online işlem süreçleri, elektronik veri transferi, envanter yönetim sistemleri ve otomatikleştirilmiş veri toplama sistemlerinden yararlanmaktadır. Modern e-ticaret e-mail gibi teknolojilerden yararlanmasının yanı sıra genellikle world wide web (www)'i kullanmaktadır. En basit haliyle e-ticaret işletme işlemlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir. Bu işlemler işletmeden işletmeye (Business to Business) (B2B), işletmeden tüketiciye (Business to Consumer) (B2C), tüketiciden tüketiciye (Consumer to Consumer) (C2C) ve tüketiciden işletmeye (Consumer to Business) (C2B) şeklinde gerçekleşebilmektedir (Shahriari, Shahriari ve Gheiji, 2015). B2B e-ticaret işletmelerin birbiriyle iş yapmalarını kapsamaktadır. Kereste tedarikçisinin keresteyi mobilya üreticilerine satması işletmeden işletmeye ticarete örnek gösterilebilmektedir. İşletmeden işletmeye e-ticaret hacmi 2020 yılında 120 trilyon dolar olmuştur. Ancak son yıllarda işletmeden tüketiciye ve tüketiciden tüketiciye e-ticaret, internetin hızlı bir şekilde gelişmesi ve yayılması ile hızlı bir şekilde büyümeye başlamıştır. IBM, Hewlett Packard, Cisco, Marks ve Spencer, Dell gibi işletmeden işletmeye ürün pazarlayan işletmeler ürün siparişlerinin % 90'ını internet üzerinden almaktadır. B2C e-ticaret, online ticarete ikinci sırada bulunmaktadır. İşletmeden tüketiciye e-ticaretin büyümesi hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde gerçekleşmiş ve küresel online alışveriş topluluklarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. 2018 yılında dünyada işletmeden tüketiciye e-ticaretin büyüklüğü 25,8 trilyon dolar olmuştur (Manzoor, 2010; Goldenberg, 2020; UNCTAD, 2020).

E-ticaret iş yapmanın yeni bir boyutu ve biçimidir. E-ticaret herhangi bir ülkede herhangi bir özel tesise, satıcıya, karmaşık muhasebe sistemlerine ya da mağazalara ihtiyaç duymadan ve çok az bir sermaye ile online mağazada 7/24 satış yapabilmeyi mümkün kılmaktadır. Online mağaza her yerden ve her zaman erişilebilir, görülebilir ve ziyaret edilebilir ve müşterilerin hoşlandığı bir ürünü satın almak için evden ayrılmaya bile gerek olmadan sadece “satın al” tuşuna basılarak ürünlerin satın alınabilmesine ve kurye ile istenen ürünün doğrudan eve ulaşmasına imkan tanımaktadır. E-ticaret kullanıcının nerede ikamet ettiğine bakılmaksızın (kullanıcının internet erişimi olduğu sürece) herhangi bir zamanda mallar ve hizmetler hakkında bilgi edinmesine ve satın almasına olanak sağlamaktadır. Bu durum mal ve hizmetleri elde ederken zaman ve mekan ile ilişkili engellerin ortadan kalkmasını sağlamaktadır. E-ticarette kullanıcı farklı satıcıların fiyat, kalite, satıcı kredibilitésinin değerlendirilmesi gibi karşılaştırma yeteneklerinin olduğu elektronik bir mekana sahiptir. E-ticaretin temel amacı potansiyel müşteriye günün herhangi bir zamanında ve herhangi bir yerde internet üzerinden ürün hakkında tüm bilgiyi sağlamak, sipariş başlatmak, online ödeme yapmak gibi fırsatlar sunmaktır. E-ticaretin bazı olumsuzlukları da vardır. Örneğin bazı araştırmalar, sanal mağazalarda satılan pahalı malların %35'nin korsan (yasadışı) olduğunu göstermektedir (Isoraite ve Miniotiene, 2018).

Bilişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanılması ile birlikte e-ticaret daha yaygın bir kullanım alanına sahip olmuştur. E-ticaret, bilgisayar ağlarının kullanılması yoluyla işletme performansının geliştirilmesi sürecidir (Marangoz, Yeşildağ ve Arıkan Saltık, 2012). E-ticaret gelişmekte olan ülkelerin ticaretten daha fazla fayda sağlamalarına yardım eden yararlı bir araçtır. Tüketicilerin internetin, tabletlerin, akıllı telefonların kullanımının gelişmesine olan inancı ile de e-ticaret gelişmeye ve genişlemeye devam etmektedir. Sosyal medyanın son yıllarda büyüme göstermesi, işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişimi daha cazip kılmış ve işlemlerin online gerçekleşmesini kolaylaştırmıştır. İnternet perakendecileri daha iyi içerik oluşturmak için arttırılmış gerçeklik teknolojileri ile daha gerçekçi bir alışveriş deneyimi sunmaya başlamıştır. İnternetin küresel pazarlara erişim sağlaması ile satın alıcıların ülkeler genelinde fiyat karşılaştırmaları yapması kolaylaşmış ve ikame ürünler hakkında farkındalık oluşmuştur. Pazarın şeffaflığından dolayı müşteriler çeşitli e-ticaret sitelerini kolaylıkla karşılaştırabilmişlerdir. Ayrıca müşteriler belirli bir e-ticaret sitesinin sunduğu mallar, hizmetler ve fiyatlardan mutlu değilse fiziksel olandan çok daha kolay bir şekilde tercihlerini değiştirebilmektedir (Khan, 2016).

E-ticaretin temelinde elektronik girişimcilik (e-girişimcilik) bulunmaktadır (Millman, Wong, Li ve Matlay, 2009). E-girişimcilik, işletme hedeflerinin, amaçlarının ve vizyonlarının stratejik ve rekabetçi bir şekilde başarılması için çoğunlukla internetin kullanılması düşüncesi olarak tanımlanmaktadır. E-girişimcilikte, hem diğer işletmelerle hem de müşterileri ile sanal işlemleri tamamlamak ve etkileşimde bulunmak için world wide web (www)'i kullanılmaktadır. Google.com, e-Bay.com, amazon.com e-girişimciliğe örnek olarak verilebilmektedir. Bu girişimcilerin ortak özelliği yeni fikirlerin uygulanmasında müşteriye çok önemli ve etkileyici fikirler vermeleridir (Pourhossein ve Omran, 2014). Yeni bir girişimcilik türü olan e-girişimcilik, esneklik, hız, düşük maliyet ve kalite gibi avantajlar sağlayarak ürünlerin kolaylıkla müşteriye sunulabileceği ve para kazanılabileceği sanal bir ortam sunmaktadır (Özbek, Esmer ve Şaylan, 2020).

Literatür Taraması

Son yıllarda bilgi teknolojilerinin ve internetin gelişmesiyle birlikte internetten alışverişin çok yaygın bir şekilde yapıldığı ve ekonomide e-ticaret harcama miktarlarının yüksek düzeyde arttığı görülmektedir. E-ticaret teknolojisinde meydana gelen bu hızlı gelişmeler var olan ve yeni geliştirilen ticari dünyanın görünümünü değiştirmiştir. E-ticaret eğitimi, e-ticaretin her zaman her yerde erişilebilir yapısından dolayı büyük bir önem kazanmış ve çözülmesi gereken en önemli konulardan biri olmuştur. Bu bağlamda üniversite öğrencilerine e-ticaret eğitimi vermek ve organizasyonların ihtiyaç duyduğu bilgiyi sağlamak büyük bir önem kazanmıştır.

Erdal (2002) yükseköğretimde e-ticaret eğitimini inceleyerek ders içerikleri ve programları açısından çağın gerisinde kalınmaması gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca teori ve pratikte verilen bilgilerin mezuniyet sonrasında da geçerliliğini devam ettirmesinin iş hayatı ve öğrencilerin üniversitelerden temel beklentileri açısından önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır. E-ticaret eğitimine ilginin artmasıyla birlikte birçok okul e-ticaret programlarının geliştirilmesine öncülük ederek lisans ve lisansüstü programlardaki müfredatı geliştirmeye çalışmıştır. Yapılan araştırmalarda başarılı bir e-ticaret eğitimi için yeni eğitim biçimleri benimsenmesi gerektiği kanısına ulaşılmıştır.

Coşkun (2006) e-ticaretin ve internetten alışverişe bakışın kullanıcılar tarafından nasıl yorumlandığını belirlemek amacıyla üniversite öğrencileri ve akademisyenler üzerinde bir çalışma yapmış ve internet üzerinden alışverişin o yıllarda çok yaygın bir şekilde yapılmadığı sonucuna ulaşmıştır. Günümüzde ise bilgi teknolojilerinin ve internetin gelişmesiyle birlikte internetten alışverişin çok yaygın bir şekilde yapıldığı ve ekonomide e-ticaret harcama hacimlerinin yüksek düzeyde arttığı görülmüştür.

Millman, Wong, Li ve Matlay (2009) öğrencilerin e-girişimcilik niyet ve algılarını ölçmek için Amerika, İngiltere ve Çin’de bilişim teknolojileri öğrencileri üzerine bir çalışma yapmışlar ve ülkelerinde hüküm süren politik ve sosyo-ekonomik durumların e-girişimciliğin kavramsallaştırılmasını yavaşlattığı sonucuna ulaşmışlardır.

Chen, Yeh ve Lin (2010) Tayvan’daki işletmelerdeki bilgi teknolojileri, bilgi sistemleri uygulayıcıları için hangi konuların önemli olduğu anlamak ve örgün eğitimlerinde hangi konuları öğrendikleri belirlemek ve konular hakkında ne kadar bilgi elde ettikleri ve kariyerlerinde bu konuların ne kadar önemli olduğunu ölçmek için e-ticaret mezunları üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda her bir programda elde edilen bilgilerin endüstrideki içeriğini yansıttığını ancak hala uygulama ve eğitim arasında bazı boşlukların var olduğu ve bunların kapanması için staj programlarının uygulanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan e-ticaretin gelişmesi bu alanla ilgili birçok meslek türünün de ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu bağlamda e-ticaret eğitimi, gençlere bu alanda kariyer yapma fırsatı sunması bakımından oldukça önemli bir konu olmuştur.

Leong ve Petkova (2011) e-ticaret eğitimi için farklı stratejiler önermiştir. Aktif öğrenme için sınıfta üretici bir çevrenin, öğrenme stratejilerinin ve tekniklerinin gerekli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Karabaş (2018) üniversite öğrencilerinin e-ticarete olan tutumlarını ve ilgi düzeylerini ölçmeye çalıştığı çalışmasında öğrencilerin tutumlarını % 59 oranında güvenliği sağlama ve ürünler hakkında yeterli bilgi içeriğinin oluşturulmasının etkilediği sonucuna ulaşmıştır. İlgi düzeylerinin belirlenmesini ise çeşitli boyutlarda değerlendirmiş, tüketiciyi web sayfasına çekebilecek yalın, kolay kullanılabilen ve keyifli bir ortam sunulmasının ilgi için önemli olduğunu tespit etmiştir.

Younis, Katsioloudes ve Bakri (2020) Katar’da üniversite öğrencilerinin e-girişimcilik niyetlerini ölçmeyi amaçlamışlar ve öğrencilerin e-girişimciliğe yönelik tutumlarının risk alma yönündeki eğilimiyle ilişkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca sosyal ve kültürel görüşlerin öğrencilerin e-girişimcilik niyetleriyle ilişkili olmadığını, algılanan desteğin ve algılanan engellerin üniversite öğrencilerinin algılanan davranışlarında güçlü bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Özbek, Esmer ve Şaylan (2020) moda tasarımı bölümü mezunları ve mezun aday öğrencilere yönelik bir e-girişimcilik modeli geliştirmeye çalışmışlardır. Beş aşamadan oluşan bu model ile tasarımcılar ile işletme sahiplerinin internet ortamında biraraya getirilerek her iki taraf için

de katma değer sağlayan ve kaliteli yeni ürünlerin müşterileriyle buluşturulmasına imkan tanıyan bir yapının oluşturulması öngörülmüştür (Erdal, 2002; Coşkun, 2006; Millman, Wong, Li ve Matlay, 2009; Chen, Yeh ve Lin, 2010; Leong ve Petkova, 2011; Karabaş, 2018; Katsiolouides ve Bakri, 2020; Özbek, Esmer ve Şaylan, 2020).

Yöntem

Çalışmanın bu bölümü amaç ve kapsam, evren, örneklem ve veri toplama tekniğinden oluşmaktadır.

Amaç ve Kapsam

Bu çalışma, e-ticaret dersinin hazır giyim teknolojisi programında öğrenim gören öğrencilerin online pazarlama girişimlerine etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışma Sinop Üniversitesi Gerze Meslek Yüksekokulu Hazır Giyim Teknolojisi Programı öğrencilerini kapsamaktadır. Bu kapsamda öğrencilere 4. Eğitim-öğretim yarıyılında e-ticaret dersi verilmiştir. Ders süresi 2 saat olup 14 hafta sürmüştür. Öğrenciler toplamda 28 saat e-ticaret dersi almıştır. Derste kaynak olarak Mehmet Marangoz'un "İnternette Pazarlama" adlı kitabı kullanılmıştır. Haftalık programda dersin birinci saatinde e-ticaretle ilgili teorik konular işlenmiş, dersin ikinci saatinde ise Türkiye'de en sık tercih edilen e-pazarlar ile ilgili öğrencilere bilgi verilmiştir. Dersin birinci saatinde işlenen konular Tablo 1'de verilmiştir (Marangoz, 2014).

Tablo 1. E-Ticaret Dersinin Birinci Saatinde İşlenen Konular

Ders Haftası	Birinci Derste Anlatılan Konular
1-2. Hafta	İnternetin Gelişimi ve Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı
3-4. Hafta	İnternette Pazarlamanın Tanımı, Kapsamı ve Gelişimi
5-6. Hafta	İnternette Pazarlamanın Çevresi
7-8. Hafta	İnternette Pazarlama Araştırması
9-10. Hafta	İnternette Tüketici Davranışı
11-12. Hafta	İnternet Ortamında Pazar Bölümlendirme
13. Hafta	E-Ürün
14. Hafta	E-Fiyat

Kaynak: (Marangoz, 2014)

Dersin ikinci saatinde öğrencilere bilgi verilen e-pazarlar Tablo 2'de sıralanmıştır.

Tablo 2. E-Ticaret Dersinin İkinci Saatinde Hakkında Bilgi Verilen E-Pazarlar

Ders Haftası	E-Pazarlar
--------------	------------

1-2. Hafta	www.gittigidiyor.com
3-4. Hafta	www.letgo.com
5-6. Hafta	www.sahibinden.com
7-8. Hafta	www.instagram.com
9-10. Hafta	www.hepsiburada.com
11-12. Hafta	www.facebook.com
13. Hafta	www.n11.com
14. Hafta:	www.sanalpazar.com

Çalışmada e-ticaret dersi ile ilgili bilgileri alan öğrencilerden diğer dersler kapsamında üretmiş oldukları giysileri e-pazarlarda pazarlamaları istenmiştir. Bu işlemten sonra da öğrencilere anket uygulanmıştır.

Evren, Örneklem ve Veri Toplama Tekniği

Araştırmanın evrenini Türkiye`de hazır giyim teknolojisi programında öğrenim öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 2016-2017 eğitim-öğretim yılında Sinop Üniversitesi Gerze Meslek Yüksekokulu Hazır Giyim Teknolojisi Programı`nda öğrenim gören 42 (41 Bayan ve 1 Erkek) II. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Bu öğrencilerin çalışma grubu olarak seçilme nedenleri; “yaklaşık olarak 6 yıl (4 yıl Meslek Lisesi + 2 yıl Meslek Yüksekokulu) giyim teknolojisi eğitimi almış olmaları, eğitim hayatları boyunca önemli miktarda giysi üretme deneyimine sahip olmaları ve online ürün pazarlamaya yardımcı olacak olan e-ticaret dersini almış olmaları” olarak sıralanabilmektedir.

Bu çalışmada, örneklem sayısının azlığı araştırmanın önemli bir kısıtı olarak görülmektedir. Bu kısıtın en önemli nedeni; Türkiye`deki meslek yüksekokullarının hazır giyim teknolojisi programlarının müfredatlarında e-ticaret dersine az rastlanılmasıdır.

Çalışmada veri toplamak için soru sorma tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda e-ticaret dersinin online pazarlamaya etkisini tespit etmek amacıyla ilgili literatürden yararlanılarak yazarlar tarafından 8 açık uçlu ve 4 çoktan seçmeli olmak üzere 12 sorudan oluşan bir soru formu geliştirilmiştir. Bu soru formu 42 öğrenciye elden dağıtılmış ve cevapları toplanmıştır. Öğrencilerin tamamından geri dönüş sağlanmıştır.

Bulgular ve Yorumlama

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 21.0 programında frekans ve yüzde analizlerine tabi tutulmuş ve bulgular tablolar şeklinde çalışmada sunulmuştur.

Araştırmanın örnekleminde yer alan öğrencilerin mezun oldukları meslek lisesi programlarının dağılımı Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Öğrencilerin Mezun Oldukları Meslek Lisesi Programlarının Dağılımı

Program	Frekans	Yüzde (%)
Giyim Üretimi	41	97,6
Tekstil Teknolojisi	1	2,38
Toplam	42	100

Tablo 3’de sunulan veriler incelendiğinde örnekleme oluşturan öğrencilerin % 97,6’sının giyim üretimi, % 2,38’inin ise tekstil teknolojisi mezunu olduğu görülmektedir. Bu veriler öğrencilerin genellikle 6 yıllık giyim üretimi eğitimine sahip oldukları yargısını desteklemektedir. Aynı zamanda bu veriler öğrencilerin giysi üretimi konusunda uzmanlaştıklarını da göstermektedir.

Araştırmanın örnekleminde yer alan öğrencilerin internet erişim durumlarının dağılımı Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Öğrencilerin İnternet Erişim Durumlarının Dağılımı

Durum	Frekans	Yüzde (%)
Hiç Erişemeyen	0	0
Nadiren Erişen	1	2,4
Bazen Erişen	1	2,4
Sık Sık Erişen	8	19
Her Zaman Erişen	32	76,2
Toplam	42	100

Tablo 4’e göre öğrencilerin %76,2’si “Her Zaman”, %19’u “Sık Sık”, %2,4 “Bazen”, %2,4 “Nadiren” internete erişirken, internete erişemeyen öğrenci bulunmamaktadır. Bu durum, öğrencilerin internet erişimi problemlerinin olmadığını ve online pazarlama yapmalarına engel bir durum olmadığını göstermektedir.

Araştırmanın örnekleminde yer alan öğrencilerin internet kullanım deneyimlerinin dağılımı Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Öğrencilerin İnternet Kullanım Deneyimlerinin Dağılımı

Kullanım	Yıl Olarak	Günlük
En Az Kullanan	4 yıl	2 saat
En Çok Kullanan	14 yıl	14 saat
Genel Ortalama	8,16 yıl	7,5 saat

Tablo 5'e göre öğrencilerin ortalama yaklaşık 8 yıllık internet kullanım deneyimine sahip oldukları görülmektedir. Öğrencilerin en az internet deneyimi 4 yıl iken en fazla internet deneyimi ise 14 yıldır. Öğrenciler günlük ortalama 7,5 saat internet kullanmakta olup, günde en az 2 saat, en fazla ise 4 saat internet kullanılmaktadır. Bu durum öğrencilerin internet kullanım eğilimlerinin oldukça iyi durumda olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın örnekleminde yer alan öğrencilerin online pazarlama deneyim dağılımları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Öğrencilerin Online Pazarlama Deneyimlerinin Dağılımı

Deneyim Durumu		E-Ticaret Dersinden Önce	Yüzde (%)	E-Ticaret Dersinden Sonra	Yüzde (%)
Pazarlama Yapan Öğrenci Sayısı		2	4,8	5	11,9
Pazarlama Yapamayan Öğrenci		40	95,2	37	88,1
Toplam Öğrenci Sayısı		42	100	42	100

Tablo 6'ya göre e-ticaret dersi almadan önce online pazarlama yapan öğrencilerin oranı % 4,8'dir. Bu öğrencilerin sayısı ise 2 olup bu öğrencilerden biri internetten otomobil, diğeri ise ayakkabı pazarlamıştır. Pazarlanan bu ürünler öğrencilerin kendi ürettiği giysiler olmadığından sadece internetten pazarlama deneyimi olarak değerlendirilebilmektedir. Diğer yandan e-ticaret dersini aldıktan sonra öğrencilerin % 11,9'unun kendi ürettikleri giysileri online pazarlayabildikleri görülmektedir. Bu oranın düşük olmasına rağmen e-ticaretin kısmen de olsa online pazarlamaya etkisi olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın örnekleminde yer alan öğrencilerin ürünlerini online pazarlamak için tercih ettikleri e-ticaret sitelerinin dağılımı Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Öğrencilerin Ürünlerini Online Pazarlamak İçin Tercih Ettikleri E-Ticaret Sitelerinin Dağılımı

E-Ticaret Siteleri	1. Tercih	2. Tercih	3. Tercih	4. Tercih	5. Tercih	Genel Toplam
www.aliexpres.com	0	0	0	1	0	1
www.facebook.com	1	2	4	4	5	16
www.gittigidiyor.com	4	12	8	7	3	34
www.hepsiburada.com	1	2	3	0	2	8
www.instagram.com	6	6	9	8	3	32
www.letgo.com	26	8	4	0	1	39

www.markafoni.com	0	0	1	1	3	5
www.n11.com	0	1	3	7	10	21
www.sahibinden.com	1	5	6	10	2	24
www.sanalpazar.com	2	3	3	1	3	12
www.modacrise.com	1	2	0	0	3	6
www.trendyol.com	0	1	0	0	0	1
Toplam	42	42	41	39	35	

Tablo 7'ye göre e-ticaret dersi kapsamında online pazarlama gerçekleştiren öğrencilerin birinci tercihleri; 26 (%61,9)'la www.letgo.com, 6 (%14,2)'le www.instagram.com ve 4 (%9,5)'le www.gittigidiyor.com olmuştur. İkinci tercihleri ise 12 (%28,6) ile www.gittigidiyor.com, 8 % 19'la www.letgo.com ve 6 % 14,3'le www.instagram.com olmuştur. Genel olarak öğrencilerin online pazarlama yaparken birinci tercihlerini www.letgo.com, ikinci tercihlerini www.gittigidiyor.com, üçüncü tercihlerini ise www.instagram.com'dan yana kullandıkları görülmektedir.

Araştırmanın örnekleminde yer alan öğrencilerin, kendi ürettikleri ürünleri online pazarlama aşamasında karşılaştıkları sorunların dağılımı Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Öğrencilerin Online Pazarlama Aşamasında Karşılaştıkları Sorunların Dağılımı

Sorunlar	1. Sorun	2. Sorun	3. Sorun	Genel
Ürünle İlgili Sorunlar	10	12	7	29
Ürünün Dağıtımını İle İlgili Sorunlar	5	7	3	15
Ürünlerin Fotoğraflarının Kalitesi	2	6	6	14
İnternete Olan Güven Sorunu	11	1	1	13
Alıcıların Tutumları	4	5	3	12
Pazarlama Yapılan İnternet Sitesiyle İlgili	2	4	6	12
Diğer Sorunlar	2	0	2	4
Soruya Cevap Vermeyenler	6	7	14	27
Katılan Kişi Sayısı	42	42	42	

Tablo 8'e göre genel olarak öğrencilerin kendi ürettikleri ürünleri online pazarlarken karşılaştıkları sorunların sırasıyla; (1) ürünle ilgili sorunlar, (2) ürünün dağıtımını ilgili sorunlar ve (3) ürün fotoğraflarının kalitesiyle ilgili sorunlar olduğu görülmektedir.

Araştırmanın örnekleminde yer alan öğrencilerin e-ticaret dersinin online giysi pazarlamaya yönlendirme durumunun dağılımı Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. E-ticaret Dersinin Öğrencileri Online Pazarlamaya Yönlendirme Durumunun Dağılımı

Durum	Frekans	Yüzde(%)
Çok Olumlu	14	33,3
Olumlu	23	54,8
Ne Olumlu Ne De Olumsuz	5	11,9
Olumsuz	0	0
Çok Olumsuz	0	0
Toplam	42	100

Tablo 9'a göre; öğrencilerin % 33,3'ünün e-ticaret dersinin online pazarlama konusunda "Çok Olumlu" etkisinin olduğunu, öğrencilerin % 54,8'i e-ticaret dersinin "Olumlu" etkisinin olduğunu, öğrencilerin % 11,9'unun ise e-ticaret dersinin online pazarlamaya herhangi bir olumlu ya da olumsuz etkisinin olmadığını ifade etmiştir. Diğer yandan e-ticaret dersinin online pazarlamaya "Olumsuz" veya "Çok Olumsuz" etkisinin olduğunu ifade eden öğrenci bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu bulgu doğrultusunda e-ticaret dersinin online pazarlamaya olumlu etkisinin olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmanın örnekleminde yer alan öğrencilerin E-ticaret dersinin gelecekte kendilerini online pazarlamaya yönlendirme durumu dağılımı aşağıda Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. E- Ticaret Dersinin Gelecekte Öğrencileri Online Pazarlamaya Yönlendirme Durumu Dağılımı

Cevaplar	Frekans	Yüzde(%)
Evet	39	92,9
Hayır	2	4,7
Boş	1	2,3
Toplam	42	100

Tablo 10'a göre öğrencilerin % 92,9'u mezun olduktan sonra online pazarlamayı düşünmekte iken öğrencilerin %2,4'ü ise online pazarlamayı düşünmemektedir. Bu durum genel olarak öğrencilerin online pazarlama konusunda olumlu bir görüşe sahip olduklarını göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye'de meslek yüksekokullarında öğrencilere e-girişimcilik yeteneğinin kazandırılarak rekabetçi avantaj sağlamak amacıyla işletmecilik programları başta olmak üzere birçok programın müfredatında e-ticaret dersine yer verilmektedir (Erdal, 2002). E-ticaret dersinde internet üzerinden iş kurma ve online ürün pazarlama gibi konular uygulamalı olarak

işlenmektedir. Bu çalışmada e-ticaret dersinin öğrencilerin online pazarlama girişimlerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada e-ticaret dersini alan öğrencilerin yaklaşık % 12'sinin kendi üretmiş oldukları ürünleri online pazarlayabildiği, öğrencilerin % 88'inin e-ticaret dersinin öğrencilerin kendi üretmiş oldukları giysileri online pazarlamaları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ve öğrencilerin yaklaşık %93'ünün mezun olduktan sonra online pazarlamayı düşündüğü sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar e-ticaret dersinin online pazarlamaya olumlu etkisinin olduğunu ve bu amaç için kullanılabileceğini göstermektedir. Bu nedenle e-girişimci sayısının artırılarak istihdama katkı sağlanması amacıyla meslek yükseköğretim kurumlarının müfredatlarında e-ticaret dersine daha çok yer verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Diğer yandan öğrencilerin ürünlerini online pazarlamak için sırasıyla; www.letgo.com, www.gittigidiyor.com ve www.instagram.com'u tercih ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca online pazarlama sırasında en çok karşılaşılan sorunların; giysi, giysinin dağıtımını ve giysinin fotoğraflarının kalitesi ile ilgili sorunlar olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin online pazarlama yaparken karşılaştıkları sorunların temel nedenlerinin ise öğrencilerin ürünleri üretirken pazarlama düşüncelerinin olmaması, ürünlerin tek beden olarak üretilmiş olması ve öğrencilerin online pazarlama deneyimine sahip olmamalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Sonuç olarak, Sinop Üniversitesi özelinde gerçekleştirilen bu çalışmanın daha geniş bir öğrenci kitlesi üzerinde uygulanarak, e-ticaret dersinin teorik ve uygulama konuları işlendikten sonra online pazarlama sonucunda öğrencilerin neyi başardıklarının öğretim elamanı ile birlikte değerlendirilmesine yönelik bir çalışmanın yapılması ile birlikte öğrencilere e-pazar yerlerinin paylaşılmasıyla öğrencilerin birden fazla e-pazar yerine değil sadece bir e-pazar yerine odaklanması sağlanarak, öğrencilerin derste kendilerinin yaptıkları uygulamalar ve bunlardan elde edilen sonuçların paylaşılmasına yönelik çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Arslan Burşuk, A. (2015). *Küçük İşletmelerin Sorunları ve Çözüm Yolları*. 25 Aralık 2017 tarihinde http://kulamyu.cbu.edu.tr/db_images/site_212/file/Gir%C5%9Fimcilik4.pdf adresinden alınmıştır.
- Ayvaz, T. (2017). *İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2017*. 21 Mayıs 2017 tarihinde Dijital/Ajanslar: <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> adresinden alınmıştır.
- Belwal, R., Shibli, R. A., & Belwal, S. (2020). Consumer Protection and Electronic Commerce in the Sultanate of Oman. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 1-23. doi:<https://doi.org/10.1108/JICES-09-2019-0110>

- Chan, B., & Al-Hawamdeh, S. (2002). The Development of E-Commerce in Singapore: The Impact of Government Initiatives. *Business Process Management Journal*, 8(3), 278-288. doi:10.1108/14637150210428970
- Chen, Y.-C., Yeh, R. C., & Lin, Y.-C. (2010). Critical Topics in E-Commerce Knowledge for College Students Who Majored in IT. *World Transactions on Engineering and Technology Education*, 8(4), 482-487.
- Coşkun, A. (2006). E-Ticarete Yaklaşım Araştırması. *Bilgi Teknolojileri Kongresi IV*, (s. 37-40). Denizli.
- Elektronik Ticaret Rehberi. (2016). *II. Bölüm: Elektronik Ticaretin Etkileri ve Faydaları*. 25 Mayıs 2017 tarihinde http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin_etkileri_faydalari.php adresinden alınmıştır.
- Erdal, M. (2002). Yüksek Öğretimde E-Ticaret Eğitimi ve Bir Uygulama. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 483-501.
- Esmer, Y., & İpar, M. S. (2015). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Profil ve Beklentilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Sinop Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Örneği. *I.Ulusal Şişli Sempozyumu-Türkiye'de Meslek Yüksekokulu Algısı*, (s. 132-148). İstanbul.
- Goldenberg, R. (2020). *B2B Payments is An Underpenetrated Market at An Inflection Point*. 14 Şubat 2021 tarihinde [llrpartners.com: https://www.llrpartners.com/growth-bit/fintech-trends-2019-b2b-payments/](https://www.llrpartners.com/growth-bit/fintech-trends-2019-b2b-payments/) adresinden alınmıştır.
- Guo, H., Liu, Y., Shi, X., & Chen, K. Z. (2020). The Role of E-Commerce in the Urban Food System Under COVID-19: Lessons from China. *China Agricultural Economic Review*, 1-20. doi:10.1108/CAER-06-2020-0146
- Isoraite, M., & Miniotiene, N. (2018). Electronic Commerce: Theory and Practice. *IJBE: Integrated Journal of Business and Economics*, 2(2), 73-79. doi:10.5281/zenodo.1258437
- Karabaş, S. (2018). E-Ticaret ve Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Ticarete İlişkin Tutum ve İlgilenim Düzeylerinin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması. *Akademik Bakış Dergisi*(68), 83-104.
- Khan, A. G. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in An Emerging Economy. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(1), 18-22.
- Korkmaz, S. (2003). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) Pazarlama ve Finansman Sorunlarının Çözülmesinde Risk Sermayesinin Kullanılabilirliği Üzerine Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi*,(2), 2-34.
- Leong, L., & Petkova, O. (2011). Teaching E-Commerce: A Platform for Active Learning. *International Business & Economics Research Journal*, 2(3), 17-22. doi:10.19030/iber.v2i3.3773
- Manzoor, A. (2010). *E-Commerce An Introduction*. Berlin: Lambert Academic Publishing.
- Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., & Arıkan Saltık, I. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), 53-78. doi:10.5505/iuyd.2012.87597

- Millman, C., Wong, W.-c., Li, Z., & Matlay, H. (2009). Educating students for e-entrepreneurship in the UK, the USA and China. *Industry and Higher Education*, 23(3), 243-252. doi:10.5367/000000009788640224
- Mourya, S. K., & Gupta, S. (2015). *E-Commerce*. Oxford: Alpha Science International Ltd.
- Özbek, A. (2016). Giyim Üretimi ve Moda Tasarımı Öğrencilerinin Girişimcilik Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 2(2), 1-24.
- Özbek, A. (2017). Expectations of Ready Wear Business Enterprises from Vocational High School Graduates. N. T. Faisalabad (Dü.), 4. *International Conference on Value Addition&Innovation in Textiles* içinde, (s. 65-74). Pakistan.
- Özbek, A., Esmer, Y., & Şaylan, O. (2020). Türk Hazır Giyim İşletmeleri ve Türk Moda Tasarımcılarına Yönelik Bir E-Girişimcilik Model Önerisi. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 182-196. doi:10.33416/baybem.707572
- Pegem Mühendislik Danışmanlık. (2013). 24 Aralık 2017 tarihinde <http://tiponaybelgesi.net/projedt/377-kobilerin-karsilastiklari-isletmecilik-sorunlari.html> adresinden alınmıştır.
- Pourhossein, M., & Omran, S. K. (2014). The Role of E-Entrepreneurship In The Net Economy of Developed and Developing Countries. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(11), 48-54.
- Shahriari, S., Shahriari, M., & Gheiji, S. (2015). E-Commerce and Its Impacts on Global Trend and Market. *International Journal of Research-GRANTHAALAYAH*, 3(4), 49-55.
- TÜİK. (2020). 22 Şubat 2021 tarihinde [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) adresinden alınmıştır.
- UNCTAD. (2020). *Global e-Commerce Hits \$25.6 Trillion- Latest UNCTAD Estimates*. 14 Şubat 2021 tarihinde Unctad.org: <https://unctad.org/press-material/global-e-commerce-hits-256-trillion-latest-unctad-estimates> adresinden alınmıştır.
- Younis, H., Katsioloudes, M., & Bakri, A. A. (2020). Digital Entrepreneurship Intentions of Qatar University Students Motivational Factors Identification: Digital Entrepreneurship Intentions. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (IJEEI)*, 10(1), 56-74. doi:10.4018/IJEEI.2020010105

Extended Abstract

Today, the effects of globalization in the business world require the vocational and technical training of manpower, which is the most important resource for organizations, enterprises and societies. In this context, vocational schools consist of departments or programs that provide students with vocational skills, competencies and behaviours by providing theoretical and practical training to meet this need (Esmer and Ipar, 2015). In line with this mission of vocational schools, theoretical training is primarily given about the subjects such as children's, women's and men's underwear and outerwear; pre-production planning and design, pattern-patterning, quality control in vocational school ready-made-garment technology programs after, it is provided that the students gain practical skills in all production phases. Graduates of this program are generally employed as intermediate staff in production, planning, model, mould and collection preparation departments in ready-made-garment producing enterprises (Ozbek, 2017). On the other hand, as a result of the research conducted on 315 ready-made-garment technology program students at various universities in Turkey, it was concluded that these students have a high entrepreneurial tendency (Ozbek, 2016). This result shows that these students, who have ready-made-garment technology and entrepreneurial tendencies, may have another option other than working as intermediate staff in the sector. This option is for students to become entrepreneurs, that is to establish their [own] enterprises. However, the success of the established enterprises is possible by marketing the goods and services they produce and maintaining this marketing activity (Pegem Muhendislik Danismanlik, 2013). For this reason, to be successful in the small enterprises they have established, students need to present the products that they produce to the customers, in other words, they have to market their products. However, small enterprises cannot market their products due to reasons such as inability to make large expenditures to create a market, to employ qualified marketing personnel, to lack of market information, distribution problems, difficulties in entering new markets, lack of sales development and promotion activities, and inadequacy in price determination (Korkmaz, 2003; Pegem Muhendislik Danismanlik, 2013; Arslan Bursuk, 2015). Nowadays, it can be said that the marketing channel where small enterprises can market their products in a trouble-free, easy and cheap way is e-entrepreneurship/online marketing/e-commerce. For this reason, e-entrepreneurship (e-commerce, online marketing) training should be given to students in all departments of vocational schools. E-entrepreneurship is the realization of entrepreneurship in an electronic environment and it can be said that it is less costly, faster and easier. In addition, e-entrepreneurship can be seen as an important opportunity for the students to earn money and

to be employed by presenting their products to the market. For this reason, it is increasingly common to teach students about e-entrepreneurship and e-commerce in various departments of universities. E-commerce courses are included in the curriculum of many programs, especially business administration programs, to gain a competitive advantage by gaining e-entrepreneurship skills to students in vocational schools in Turkey (Erdal, 2002). The subjects such as establishing an enterprise on the internet and online product marketing are taught in practice in the e-commerce course. In this study, the effect of the e-commerce lecture, which is included in the curriculum of vocational schools, on the online marketing initiatives of students' own products was investigated. In this context, after the e-commerce lesson was given to the students studying at Sinop University Gerze Vocational School Ready-to-Wear Technology Program, a research was conducted on the students in order to determine the effect of e-commerce on online marketing by using the questioning technique. As a result of the research, it has been determined that the e-commerce lecture has a positive effect on the online marketing initiatives of students' products. 88% of the students declared that the e-commerce lecture has a positive effect on online marketing. It is also thought that approximately 93% of students will be able to market products online after graduation. In addition, it is determined that they prefer www.letgo.com, www.gittigidiyor.com and www.instagram.com to market their products online and the most common problems during online marketing are related to garment, delivery of the garment and the quality of the photographs of the garment. It is thought that the main reasons for the problems faced by students during making online marketing are that students do not have marketing ideas in producing the products, the products are produced as one size and the students do not have online marketing experience. These results show that e-commerce lecture positively affects online marketing and can be used for this purpose. Therefore, it is recommended to allow more e-commerce lessons in the curricula of vocational schools in order to contribute to employment by increasing the number of e-entrepreneurs. As a result, it is recommended that this study which is carried out in Sinop University Gerze Vocational School, can be applied to a wider student population, and after the theoretical and practical issues of the e-commerce course were taught, a study can be conducted to evaluate what the students achieved as a result of online marketing together with the instructor. Besides, sharing the e-marketplaces with the students can provide that the students focus on only one e-marketplace, rather than more e-marketplace and the studies can be carried out to share the applications that the students made in the lesson and the results obtained from them.